



Jean-Pierre Hun,
Extenso Telecom

« Nous sommes une machine à distribuer »

Le seul grossiste du marché à être filiale d'un opérateur est aussi le grossiste unique de Bouygues Telecom, né de la fusion en 2008 de Télécitel, grossiste historique du 3^e opérateur, et de Stock Com. Opérateurs, MVNO, points de vente... Pour son directeur général, Jean-Pierre Hun, Extenso Telecom (filiale de Bouygues Telecom) se veut un grossiste global, un "facilitateur de business" à même de gérer des centaines de points de vente.

Comment définiriez-vous Extenso Telecom ?

Nous sommes positionnés vers les distributeurs comme des facilitateurs de business : ce n'est pas un simple slogan. Je suis un fan de la proximité, et avec les distributeurs, la proximité est un atout. On leur dit : « *On vous comprend, on vous connaît.* » J'essaie d'être un grossiste global, c'est-à-dire multiactivités : lignes, terminaux, assurance, multimarques, grand public, professionnels et entreprise. Le rapprochement entre Télécitel et Stock Com s'est fait en passant un an côte à côte, le temps de rapprocher et de fusionner en juillet 2008. À titre d'exemple, il y avait 19 grossistes il y a dix ans. Ce que l'on sait faire, c'est gérer des centaines de points de vente : sélectionner, codifier, animer, former, livrer, rémunérer, envoyer... Nous sommes une véritable machine à distribuer, nous avons plus de 2700 points de vente codifiés.

Nous avons une maîtrise complète de la distribution. Notre force : un outil mutualisé, un même compte client, un même site Internet.

Comment êtes-vous organisé en interne ?

Commercialement, nous fonctionnons avec douze secteurs géographiques et deux plateaux commerciaux, un à Paris et l'autre à Lyon, plus quelques comptes clés. Sur un effectif de 110 personnes en tout, 40 font partie de la force de vente. Il y a une belle ancienneté des équipes, c'est une force. Enfin, toutes les fonctions transverses relèvent de la direction des opérations, à l'exception des ressources humaines et des finances.

N'est-ce pas paradoxal d'être le grossiste de concurrents de votre maison mère ?

Nous sommes le premier grossiste de Virgin Mobile, MVNO exploitant le réseau

C'EST AVEC

UNE VOLONTÉ CLAIRE de diversification qu'Extenso Telecom, filiale de Bouygues Telecom, est également le grossiste de différents concurrents de sa maison mère.

EXTENSO EN CHIFFRES

- 1 million d'actes de service par an
- 1 million de terminaux achetés et vendus par an
- 266 millions d'euros en 2010, en progression de 10% par an
- 290 à 300 millions d'euros en 2011

Orange, ce qui est original pour une filiale de Bouygues Telecom. Mais cela ne s'est pas fait dans le dos de la maison mère. Il s'agissait d'une volonté claire de diversification. Nous avons aussi signé avec NRJ Mobile, avec Sim+, MVNO low cost sur réseau SFR. À côté de cela, nous sommes le grossiste de Bouygues Telecom. Enfin, nous avons également accompagné tous les opérateurs virtuels qui se sont lancés sur le réseau Bouygues Telecom : Numéricable, Simyo, Ortel, Lebara et Lyca.

Quel est le profil type de vos clients revendeurs ?

J'ai les deux extrêmes, de la petite boutique à Paris à l'Apple Store du carrousel du Louvre. Car, parmi mes clients, j'ai aussi les Apple Stores ! Quand ils se sont ouverts, ils voulaient pouvoir associer les lignes des opérateurs à leurs smartphones. Notre premier segment, ce sont les enseignes affiliées, des indépendants adossés à une enseigne, un grossiste, un opérateur... Comme Vivre Mobile, 220 magasins gérés par Audim, lequel a des accords de parts de marché avec SFR. Nous gérons aussi Téléphone Store (270), Coriolis (300 points de vente), Internity et Mobile Hut, les 300 boutiques d'Avenir Télécom, Telecom 1, Avelis, ce qui fait à peu près 900 magasins. Sans oublier les 225 magasins Phoneo. Nous signons un engagement de parts de marché avec un grossiste, en proposant un accord de

distributeur centralisateur. Audim joue le rôle de centrale d'achat pour ses Vivre Mobile. Du coup, nous avons un seul point de livraison, les revendeurs ont moins de coûts et l'on peut organiser des actions nationales, monter des opérations commerciales. Les forces de vente restent concurrentes mais, sur ces domaines, nous travaillons ensemble au lieu de nous affronter.

À côté de cela, il reste 400/500 vrais indépendants qui travaillent avec nous, ainsi que France GSM et Happy Phone (20/30 points de vente) très concentrés sur Paris, Lyon et Marseille. Autre catégorie de clients que nous avons : le Net. Phoneandphone.com et Meilleur mobile sont les deux acteurs Internet majeurs, et nous faisons déjà 10% de nos lignes on line. Par ailleurs, nos deux business sont séparés : quand je fais une ouverture de ligne, je ne veux pas savoir à quel mobile elle est associée. De même, quand je vends un mobile, je ne sais pas à quel opérateur il est associé. Je peux vendre des mobiles à des opérateurs concurrents !

Quelle est la spécificité de votre activité de rechargement ?

En effet, nous avons aussi une très grosse activité en rechargement, soit sous forme de cartes soit de codes informatiques. Sur le rechargement prépayé, quand il y avait trois opérateurs, chacun avec son propre système. Avec la multiplication des offres, il y a besoin



de solutions globales. J'ai fait le choix, il y a trois ans, d'une solution de rechargement universel : une seule facture, une seule commande, un seul interlocuteur.

Comment fonctionne votre concept Phoneo ?

Nous apportons le concept le plus light en termes d'enseigne. Nous n'imposons pas de prix national, ni 30 000 euros de droits d'entrée. On ne parle même pas d'enseigne mais de réseau. Il s'agit plus d'une bannière fédératrice pour des boutiques hétéroclites. Elles conservent leur liberté de prix, de gamme, de politique commerciale. Nous leur fournissons une identité visuelle, une page Facebook. C'est eux qui ont le moins de contraintes. Il n'y a pas de royalties. Leur seul engagement est de nous réserver 60% de leur activité.

Quelle est votre présence sur le Web ?

Nous avons un site Extenso Telecom pour les distributeurs. Factures, commissionnement, comptes, catalogue d'offres... On l'a refait. Nous l'avons profilisé selon le réseau (Phoneo, Vivre Mobile). Côté Phoneo, nous disposons d'un site en .fr, un site vitrine pour le grand public, et nous réfléchissons à en faire un site marchand. Mais je ne veux pas bâtir une organisation poignardant les points de vente. Quant à Facebook, cela ne fait pas rêver tout le monde, mais il faut y être. Côté commerce connecté, j'ai accepté le principe de Phoneo virtuels. Je considère alors le site comme un magasin Phoneo à part entière, avec 60% de parts de marché réservées. Nous en avons déjà trois.

Enfin, parlez-nous de votre offre d'assurance de mobiles...

J'ai la naïveté de penser que c'est la meilleure du moment ! Nous l'avons baptisée l'Assurance avec un A majuscule. Elle n'est pas sous la marque Bouygues Telecom, l'idée étant que tout le monde puisse la proposer. Pour l'occasion, nous nous sommes associés avec Gras Savoye. Il faut s'associer à un bon courtier pour rassurer les clients. ♦



UN PARTENAIRE DE PROXIMITÉ

Avec 2700 points de vente codifiés, la force d'Extenso Telecom réside dans sa proximité réelle aux revendeurs et dans son outil mutualisé, proposant à chacun un seul et même compte client simple à suivre et gérer.